



Quando YouTube fa geopolitica: il caso VisualPolitik e il ruolo incredibilmente sottovalutato dell'Italia nel programma GCAP

Pubblicato il 10/11/2025

Nel panorama della comunicazione internazionale, YouTube è diventato un vero e proprio attore strategico. Tra i canali più influenti in lingua spagnola c'è **VisualPolitik**, realtà con **milioni di iscritti** che negli anni ha costruito una narrazione geopolitica accessibile, dinamica e orientata al grande pubblico.

Ad oggi il canale conta circa 3,69 milioni di iscritti: numeri da emittente nazionale, per portata e capacità di incidere sul dibattito pubblico.

Tuttavia, nell'ecosistema digitale in cui **informazione e intrattenimento** si fondono sempre più, la **ricerca della semplificazione** rischia talvolta di lasciare ai margini aspetti fondamentali – soprattutto quando si parla di **difesa e industria strategica**.

Un caso emblematico è un recente video dedicato al **programma di caccia di sesta generazione (GCAP)** sviluppato congiuntamente da **Regno Unito, Giappone e Italia**.

Nel contributo, **l'Italia appare quasi come comprimaria** rispetto agli altri due partner, una rappresentazione che stride con il **peso reale** del nostro Paese nella genesi e nella guida del progetto.

Il titolo *«El CAZA de 6º GENERACIÓN que COMPITE con EEUU: TOKIO y LONDRES suben la APUESTA»*, insieme alla copertina che mostra le **bandiere giapponese e britannica**, non lascia molto spazio all'interpretazione: **inscena una sfida frontale con gli Stati Uniti** e, già nell'impostazione, **accentua Londra e Tokyo**, relegando **l'Italia** sullo sfondo e **offuscando la natura tripartita del GCAP**.

La "rivolta" degli utenti contro VisualPolitik

A conferma che la marginalizzazione dell'Italia — non solo nel **titolo** e nella **copertina**, ma anche nel **contenuto** del video (in **22 minuti** l'Italia viene citata **non più di tre o quattro volte**, mentre si insiste ripetutamente sulla presunta *“alleanza anglo-giapponese”* del progetto) — non è passata inosservata, basta scorrere i commenti sotto il video. Numerosi utenti, **non solo italiani ma soprattutto ispanofoni**, contestano l'impostazione adottata dal canale.

C'è chi ricorda correttamente che *«il Tempest nacque da accordi tra inglesi, italiani e svedesi... poi il Giappone ha preso il posto della Svezia e le quote sono 33,33% per ciascuno»*.

Altri utenti intervengono in maniera diretta:

- *«¿Italia no pinta nada?»* — **“L'Italia non conta niente?”**
- *«En ese acuerdo te faltó nombrar Italia»* — **“In quell'accordo hai dimenticato di citare l'Italia”**
- *«Cuál es el bullying contra Italia?»* — **“Perché questo accanimento contro l'Italia?”**
- *«¿No saben que el acuerdo es paritario?»* — **“Non sapete che l'accordo è paritario tra i tre membri?”**
- *«Italia hay que agregarla al título»* — **“Bisogna aggiungere l'Italia nel titolo”**
- *«¿E Italia? ¿Se han salido del proyecto?»* — **“E l'Italia? È uscita dal progetto?”**

Un coro di interventi che, in modo spontaneo, **richiama l'esigenza di una narrazione più equilibrata** e riconosce il ruolo dell'Italia come **partner paritario** nel programma GCAP.

La nuova informazione: veloce, magnetica, ma non sempre completa

Il successo di VisualPolitik — come di molti format analoghi — si basa su una formula semplice: **ritmo serrato, immagini efficaci, tono narrativo coinvolgente**. È il linguaggio perfetto per un pubblico che vive di scroll, di attenzione frammentata e di consumo rapido di contenuti.

Questa struttura narrativa, però, non sempre coincide con il metodo del giornalismo professionale o dell'analisi strategica approfondita.

In altre parole: **non è disinformazione, ma non è necessariamente informazione completa**.

Il rischio è quello di confondere la popolarità con l'autorevolezza. In un contesto in cui milioni di persone formano le proprie opinioni su dinamiche internazionali complesse attraverso un video di venti minuti, la responsabilità comunicativa diventa enorme.

GCAP: perché l'Italia non è comprimaria, ma protagonista assoluta

Il **Global Combat Air Programme (GCAP)** è uno dei progetti più ambiziosi della difesa internazionale.

Nato dall'iniziativa congiunta di **Italia, Regno Unito e Giappone**, porterà allo sviluppo di un caccia di nuova generazione capace di operare in scenari multi-dominio e integrato con sistemi senza equipaggio.

E proprio qui arriva il punto: **l'Italia non è un semplice partner, ma un pilastro industriale e tecnologico del programma**.

Il contributo nazionale si articola infatti attorno ai principali attori della difesa italiana:

- **Leonardo S.p.A.** – partner industriale di vertice e, insieme a **BAE Systems (UK)** e **Japan Aircraft Industrial Enhancement / Mitsubishi Heavy Industries (JP)**, è co-leader nella **joint venture paritetica** che guida il programma (oggi **Edgewing**): ciascuna parte al **33,3%**; HQ nel Regno Unito; primo CEO italiano.
- **Elettronica S.p.A. (ELT Group)** — protagonista nel **consorzio “GCAP Electronics Evolution”** per la sensoristica e le comunicazioni integrate (ISANKE & ICS) insieme alle

controparti UK/JP.

- **Avio Aero S.r.l.** – pilastro del **dominio propulsivo** con **Rolls-Royce** (UK) e **IHI** (JP), con partnership industriali e ruoli di leadership operativa sulle attività motore.
- **MBDA Italia S.p.A.** – coinvolta nell’**Effects/Weapons domain** e nell’**integrazione degli armamenti** sul velivolo GCAP, in collaborazione con **MBDA UK** e **Mitsubishi Electric**.

Parliamo di eccellenze tecnologiche e industriali riconosciute a livello globale, integrate in una governance trilaterale paritaria che assegna all’Italia — tramite Leonardo e l’intera filiera nazionale — **un ruolo di primo piano** nello sviluppo del GCAP. **Tutt’altro che un ruolo “marginale”.**

Inoltre, l’impegno del **Ministero della Difesa** e della filiera nazionale è determinante non solo sul piano industriale, ma anche diplomaticamente: l’Italia è stata infatti protagonista nella definizione della governance tripartita del progetto, garantendo equilibrio tra i partner e massimizzando le ricadute industriali interne.



L’importanza di raccontare la difesa... bene

Il caso VisualPolitik solleva una questione centrale: **chi racconta la difesa oggi?**

E soprattutto: **come viene raccontata?**

Viviamo in un’epoca in cui contenuti ben confezionati, ma non sempre approfonditi, riescono a orientare la percezione pubblica di progetti complessi, fatti di anni di ricerca, miliardi di investimenti e decisioni strategiche che impattano sulla sicurezza nazionale.

Per l'Italia — che negli ultimi anni sta recuperando ruolo e visibilità nella scena internazionale della difesa — diventa fondamentale sviluppare una comunicazione più assertiva, moderna e capace di parlare anche a un pubblico globale.

Il GCAP è un esempio perfetto: dimostra che l'Italia non segue, ma contribuisce a guidare.

Raccontarlo in modo corretto non è propaganda: è **dovere informativo**.

Conclusione

L'episodio **non va letto come un attacco a VisualPolitik o ai nuovi media**. Al contrario: piattaforme come questa contribuiscono ad avvicinare milioni di persone ai temi internazionali.

Ma proprio per questo, è necessario che l'infosfera digitale non perda di vista equilibrio, accuratezza e contesto.

Il mondo della difesa non è fatto solo di immagini accattivanti e slogan futuristici: è fatto di tecnologia, diplomazia, investimenti industriali, competenze e responsabilità.

E in questo quadro, l'Italia merita di essere raccontata per quello che è: **un attore industriale e strategico di primo piano**.